**Тема 5.**

**Сутність та класифікаційні ознаки міжнародного туристичного ринку**

**(2 год.)**

План

1. Особливості туристичного ринку.

2. Туризм як сектор світового господарства що найбільш динамічно розвивається.

3. Сучасний стан та перспективи розвитку міжнародного туристичного ринку.

4. Міжнародне співробітництво в галузі туризму.

 Міні-лексикон: туристський ринок, суб’єкти міжнародного туристичного ринку, сегментування міжнародного ринку туристичних послуг, субрегіон, макрорегіон.

Туристський ринок являє собою частину ринку товарів і послуг, призначених для туристів. З економічної точки зору туристський ринок – це сукупність конкретних економічних відносин і зв’язків між туристами (покупцями) і туроператорами (продавцями), а також турагентами (торговими посередниками) і їх контрагентами з приводу руху туристських продуктів і грошей, що відображає економічні інтереси суб'єктів ринкових відносин.

 Сучасний туристський ринок виконує наступні функції: − реалізацію вартості і споживчої вартості, укладених в туристичному продукті; − організацію процесу доведення туристського продукту до споживача (реалізується за допомогою мережі турагентів і туроператорів); − економічне забезпечення матеріальних стимулів до праці. Специфікою туристичного ринку є переважання на ньому послуг. Звідси випливають такі його специфічні особливості, як: − невідчутність туристських послуг; − споживач турпродукту доставляється в місця виробництва туристського продукту або окремих його послуг на відміну від матеріального виробництва, де товар рухається від місця виробництва до місця споживання; − вплив на туристичний попит сезонних коливань і нерівномірність туристського потоку; − прояв на туристському ринку так званих зовнішніх ефектів (екстерналій).

Існують різні способи класифікації туристського ринку: 1) по суб’єктам: ринок туристів (покупців туристичних продуктів); ринок туроператорів (виробників і продавців туристських продуктів); ринок турагентів (проміжних продавців туристських продуктів – посередників); ринок контрагентів туроператорів, турагентів (виконавців туристських послуг: готелів, ресторанів, перевізників тощо). 2) по об’єктах: ринок туристичних продуктів як елемент більш складної структури споживчого ринку, в свою чергу включає: ринок міжнародних туристичних продуктів; ринок національних туристичних продуктів; ринок програмних туристських продуктів; ринок рекреаційних туристських продуктів; ринок елітарних туристських продуктів; ринок спортивних туристських продуктів; ринок екзотичних (екстремальних) туристських продуктів. 3) за географічним положенням: місцевий (локальний) туристський ринок; регіональний туристичний ринок; національний туристичний ринок; світовий туристичний ринок. 4) за рівнем насичення: рівноважний туристський ринок; дефіцитний туристський ринок; надлишковий туристський ринок. 5) за ступенем зрілості: нерозвиненою; розвиненою; формується. 6) за ступенем обмеженості конкуренції: вільний; монополістичний; олигополистический змішаний. 7) за відповідністю чинному законодавству: легальний; нелегальний, «чорний» або «сірий». 8) за характером продажів: гуртовий; роздрібний. 9) за асортиментом туристичних продуктів: замкнутий туристський ринок, де існують туристичні продукти тільки першого виробника (туроператора); насичений туристський ринок, де є безліч подібних туристських продуктів багатьох туроператорів; туристський ринок широкого асортименту, де є ряд видів туристських продуктів, пов’язаних між собою і спрямованих на задоволення однієї або декількох пов’язаних між собою потреб туристів; змішаний туристський ринок, де є різноманітні туристські продукти, не пов’язані між собою.

Для характеристики структури і системи туристського ринку мож- 22 на використовувати і інші критерії. Для організації ефективної діяльності туристських підприємств застосовують сегментацію ринку. Сегментація ринку – це поділ ринку на однорідні питомі ринки, тобто на окремі ланки (сегменти) ринку. Найбільш часто сегментація туристського ринку проводиться за трьома групами критеріями структури туристичного попиту: географічні, социодемографические, психолого-поведінкові.

До географічних критеріїв відносяться ставляться країна прибуття туриста і географічна мета туру. До соціальних – критерії, пов’язані з характеристикою туриста: вік, стать, професія, національність і т. д. До психолого-поведінкових – критерії, пов’язані з характеристикою туристського поведінки: мотивом поїздки, психологічним портретом туриста, сезонністю, формою організації поїздки і т. п. Міжнародний туризм – складна, комплексна сфера світового господарства, яка впливає як на структуру і загальну ситуацію в світовій економіці, так і на господарства більшості країн і окремих регіонів світу. У своїй діяльності ЮНВТО використовує наступний розподіл світу на туристські регіони: Африка, Америка, Азія й Тихоокеанський регіон, Європа, Близький Схід.

Всі регіони, окрім Близького Сходу, поділяються на менші таксономічні одиниці – субрегіони, які об’єднують відповідні держави. Міжнародний туризм розвинений у світі вкрай нерівномірно, що пояснюється, в першу чергу, різними рівнями соціально-економічного розвитку країн і регіонів. У загальному вигляді територіальна нерівномірність відображає різні рівні соціально-економічного розвитку Півночі й Півдня (Центру й Периферії світового господарства). Статистика ЮНВТО дозволяє оцінити сучасне становище туристських макрорегіонів у світовому туризмі, простежити динаміку змін, при характеристиці якої обмежимося трьома останніми десятиліттями. Для всіх туристських макрорегіонів світу характерна позитивна тенденція до збільшення туристських потоків.

Але темпи приросту прибуттів (і доходів від туризму) у макрорегіонах не були однаковими, тому їхня питома вага в загальносвітовій структурі змінювалася.